

# 新经济时代的产品质量创新观

厦门大学 林肇国

作者说：在市场经济条件下，产品质量观要创新。产品质量不应当只是产品的自然属性，首要的是产品的市场属性；产品质量的概念发生了深刻变化，内涵需要增加，外延不断扩大；产品质量是相对的，应在对立统一之中追求最佳的产品质量及其效应。

质量是企业经营与管理十分注重的一个范畴，产品质量策略是企业通过产品克敌制胜，占领市场的法宝之一。就产品论质量，是指产品的优劣程度，其衡量标准，包括产品的物理性能、尺寸、原材料的化学成分、硬度、强度、以及引起人们主观感觉的表面光洁度和其它的外观等特征。但是，在市场经济体制下，面对可持续发展的新经济时代，就产品论质量，显然是不合时宜的，企业应当以崭新的质量观研究产品质量，善用产品质量策略。

## 一、产品质量不应当只是产品的自然属性，而首要的是产品的市场属性

迄今为止，“质量是企业的生命”是我国报刊杂志宣传的统一口径，更是我国企业至高无上的经营管理观念。如果说，在计划经济体制下，信奉这种经营观念，也许是无可非议的，那么，面向市场经济体制，这种经营观念将产生误导作用。其原因在于，在计划经济体制下，企业的任务是按照国家下达的生产计划，只要埋头生产质量好的产品就行了，生产出来的产品由国家统购统销，产品销路的好坏与企业无关。而在市场经济体制下，任何企业，哪怕是国有企业，都需要自主决策，自主经营，找米下锅，决定企业命运的不再是产品的质量，而是市场的需要及其对企业的认可程度。“大市场，大老板，小市场，小老板，没有市场要破产，谁拥有市场，谁才是真正的老板。”

企业要关心原材料的供应、产品的质量和成本、企业的经营利润和员工的利益分配，更要关注企业产品对国内市场的“覆盖率”，外国同类产品对本国市场的“渗入率”，以及企业产品对国外市场的“占有率”。因为企业生产的产品是否适销对路，市场对企业提供的产品是否认可，主要通过这些“覆盖率”、“渗入率”和“占有率”来体现。市场竞争首先是围绕市场上的消费需求展开的，能够适应需求，甚至有能力诱导需求和创造需求的公司和企业，才可以站稳脚跟，扩大市场占有率，获得发展，否则，就要亏损、破产、倒闭。这是市场经济无情的规律。

所以，产品质量不应当只是产品的自然属性，而首要的是产品的市场属性。所谓好产品，应该是市场适销对路的质量好的产品。一个产品，无论质量如何好，只要市场不需要，不认可，都是没有经济效用，没有生产意义的。一般地说，质量好的产品所凝结的劳动时间量相对比较多，其经济价值也比较高。但是，经济学基本原理告诉我们：产品的使用价值不能实现，产品的价值就不能实现，质量好的高额价值也就体现不出来。根据市场需求去投资和组织生产，企业拿出市场销路好的产品，产品质量的定位与实现就好办了，企业与原材料供应

商的关系、企业的经营利润和员工的利益分配等问题,就都有了迎刃而解的基础;相反地,脱离市场需求去投资和组织生产,企业不可能开发出市场适销对路的产品,也就不可能正确把握产品的质量,发挥质量策略的市场效应,为扩大市场占有率服务。

那些善于根据市场需求及其变化进行生产经营和开拓市场的国外大公司和大企业的成功案例证明了上述命题。美国人比尔·盖茨在20年内迅速致富的秘诀尽管可以归纳好几条,但与他作为市场导向者还是密切不可分的。他首先在计算机需求日益扩大而供给竞争也不断激烈的背景下,认定开发计算机软件产品的发展大方向,然后总是针对市场需求及其变化,不断开发软件产品,以创新的设计程序,领导消费潮流,获取技术王冠上的高额利润,又坚持执行薄利多销的市场经营策略,迎合消费者的心理,力争让软件产品走进千家万户,通过大量销售获得更多利润,占领越来越大的市场份额。

相反地,那些生产市场不需要的高质量产品或提供消费者不敢问津的高档服务的企业面临困境的经历也从反面说明:忽视市场需求及其变化的企业,尽管继续生产质量高、成本低的产品,还是免不了濒临亏损或破产的境地,哪怕是世界上晓有名气的大公司,也莫能逃脱这种悲惨的命运。例如,美国惠普公司是世界上最大的量测仪器公司,90年代初一直亏损,以至更换了总经理。在展开一连串的访谈与咨询,整整花了半年时间后,新的总经理终于发现了公司的发展瓶颈,找出了7个障碍,其中4个与忽视市场需求变化有关。美国苹果公司从1976年开张,这家曾经盛极一时的电脑公司变为昨日黄花,不过只有19个年头。“苹果”枯萎的教训主要是在坚持技术第一的同时,却执行错误的市场策略,也就是忽视瞬息万变的市场传出的种种信息。苹果公司举世公认的优越性早已与经营经验脱钩了,宽松自由的公司环境蜕化成独断专行、拒不按照市场需求转让技术的做法,使得一度在市场上风风光光的苹果公司变成了孤家寡人。同样的,素有“时装之都”美称的法国巴黎,好景不常在,其高级时装展示会、经营高档女式服装店连年亏损,有的破产。纵使时装设计师天马行空的创造性也不再是灵丹妙药,挽救不了日薄西山的时装之都。法国时装业陷入困境的根本原因是,为别出心裁而设计的高档女式服装,不能迎合大众妇女的需要,也留不住高收入女性的青睐,因为大众消费者对高档服装的购买力不足,而高消费女性也不再拘泥于高级服装的约束,开始推崇休闲服和运动服。难道惠普公司的亏损、苹果公司的衰败以及时装之都的不景气都是它们的产品质量一夜之间发生问题而造成的吗?难道我国企业的许多产品(最典型的高级住宅)推销不出去,积压在仓库里,都是由于质量不过关的原因吗?

然而,否定质量是企业的生命,不等于说质量问题不重要。应当明确,质量是产品和服务的生命,我国产品和服务的市场竞争力比较弱,很重要的一个原因是产品和服务的质量存在问题。市场需要的产品和服务,没有质量保证,也是难以竞争市场的。消费者对产品和服务质量的要求越来越高,质量成为增强市场竞争力最基本的内涵。无疑地,企业的一个任务是加强质量管理,提高质量水平,决不能在质量问题上抱有任何侥幸心理和做法。获得国际质量标准的认证,被公认为企业取得21世纪通行证的关键所在。我国所有的企业和公司都应当实施质量策略,在产品和服务的市场竞争中学会以质取胜。

总而言之,质量是产品的生命与市场是企业的生命是内涵与外延都大不相同的两个命题,不可混为一谈,以免扰乱了企业的思维与行为。企业无可置疑地需要依靠质量好的产品占领市场,反过来,质量好的产品却不一定能帮助企业在市场中生存与发展,关键在于企业的产

品是否适销对路，也就是说，市场需要是首要的，其次才派生出质量问题，产品的质量也需要由市场检验和认可，不应当也不可以根据绝对的质量高低而论产品的是非。为此，顺应经济体制的转变，我国企业树立市场是企业的生命这一正确的经营与管理观念，从以产促销转变为以需定产，认真研究市场需求及其变化，已经势在必行了。只有这样，企业才能开发市场适销对路的产品，并且根据市场需求的变化，不断创造一代又一代新产品，走出盲目、重复生产的阴影，克服生产无效、库存增加弊端，主动提供有效供给，发挥企业供给适应、诱发和创造有效需求的功能。

## 二、产品质量的概念发生了深刻的变化，内涵需要增加，外延不断扩大

在新经济时代，适应可持续发展的需要，适应消费者消费意识的新变化，产品和服务质量的概念发生急剧变化。国际社会在实施 ISO9000 系列标准（国际质量标准体系）的基础上，又先后推行 ISO14000 系列标准（国际环境管理体系）和 ISO15000（国际卫生与安全标准），标志着这种变化的轨迹。质量的概念发生变化，一是表现为产品质量的内涵需要增加，另一是表现为产品质量的外延不断扩大。

产品质量内涵的增加，主要是增加产品消费对消费者和环境影响程度的衡量标准。换言之，质量好的产品应该包含产品消费不会或较少对消费者和环境产生后遗症的新特征，否则，就称不上质量好的产品，迟早必然遭到消费者摒弃，被淘汰出局，退出市场。只有善于在产品消费对消费者和环境产生后遗症的新特征方面进行质量改进的企业，才能领导消费潮流，得到消费者的欢迎。例如，含有防腐剂和色素等化合物、受化肥和农药侵害的传统食品越来越受到消费者的抵制，而绿色食品受到消费者的青睐，其原因是绿色食品不受污染，无公害，不会导致人体产生可怕的癌症、雄性不育症或诱发畸形儿出生等副作用。传统生产的无过滤咀的香烟被冷落，而配上过滤咀的香烟的质量档次就上升了，销售价格也提高了，被市场认可，其原因是过滤咀能滤掉一些危害人体健康的尼古丁，减少吸烟对吸烟者的危害程度。销售价格更高的变频空调比一般的空调更热门，拥有不断扩大的消费群体，吸引他们舍得花更多的钱去购买它，其原因是变频空调能自动调节室内温度，适应外部环境的变化，节约用电，并使消费者适应环境变化的能力增强，减少空调病的滋生。消费者在使用移动电话时存在一种恐惧心理，热衷于追求对移动电话配备防电磁波辐射的装置，其原因是防电磁波辐射装置可以避免移动电话的电磁波直接影响大脑的正常功能。这样，以新的产品质量观衡量，非绿色食品、无过滤咀香烟、一般的空调和不能减少电磁波辐射的移动电话等就变成质量有问题的产品，对消费者产生许多不利因素和后果，非改进不可，不然的话，这些产品的市场很可能逐步萎缩，最终造成企业生产的产品库存积压的被动局面。

与此同时，为什么秸秆制作的餐盒正在替代一次性的原发泡塑料餐盒的地位，将成为人们享用快餐等方便食品的主要用具？为什么可自然降解的塑料代替一般的不可自然降解的塑料，将在市场上热销起来？为什么消费新能源或混合燃料的新型汽车、不产生氟利昂的无氟冰箱、不含磷的洗涤剂逐步走进市场，受到消费者的推崇？因为秸秆餐盒、可自然降解的塑料、新型的汽车、无氟冰箱和无磷洗涤剂消费后要么可被人工或自然回收再利用，要么直接避免或减少了对环境的污染，因而它们成为市场上公认的质量高的绿色产品，这是环境保护大趋势使然。任何在环保问题上觉醒得早的企业，善于打环保牌，生产新型的无公害的绿色

产品，就是把握了产品质量内涵的新变化，将占据主动地位。小鸭集团推出的“超洁健康王”磁化水滚筒洗衣机，采用水磁水质处理器，引入了臭氧技术，在洗衣机内形成一个强磁场，对洗衣机内的水进行磁化，磁化以后的水不易结垢使加热器始终保持良好的导热状态，可以节约用来加热的电能，而且水中的杂质不易附着在衣物上，洗涤剂能够直接与衣物上的污垢相互作用，从而节省洗涤剂并能提高洗净度，有效减少了洗涤剂在衣物上的残留，对保护皮肤健康具有重要意义，适应了人们对自身健康的需要及环保意识的增强，从而被称为现代人“贴身的环保”，这种健康型洗衣机因此受到消费者的青睐，也是顺理成章的事情了。

不单是产品质量内涵的增加，产品质量的外延也不断扩大，主要体现为两个方面的延伸。一方面，产品质量的外延伸展到与产品相关联的外部环境或外部包装。与产品相关联的外部环境对产品质量的影响（最终对产品销路的影响）最深刻的典型领域是住房建筑。换言之，住房的质量不仅在于房子自身的品质属性，包括房子的设计艺术、建筑房子的钢筋和水泥等原材料的质量、施工单位的建筑水平和质量等方面的因素形成的内外观特征，住房的质量已经扩大到房子周围环境的优美水平和房子配套工程的完善程度，如地理位置、人文环境、交通设施、绿地空间、小区配套设施都极大地影响住宅区内住房质量的定位，从而决定住房的现实价格和升值潜力，影响着住房的销路。所谓“不在炸弹旁边盖房子”，就是从一个极端的说法告诫房地产开发商对投资地段的认真考察。因此，精明的房地产投资商十分重视房地产投资地段的选择，更重视住房周围环境的配套建设，力争通过提高住房的外部环境的优化程度，达到提高房子的质量档次，取得投资的高额回报。

与产品相关联的外部包装对产品质量及其销路的影响并非鲜为人知。产品的外部包装影响产品质量附加价值的高低，进而促进或制约产品的销路，已经成为企业竞争市场，吸引更多消费者的重要手段。现在的问题是，产品的外部包装不仅在于包装的精致、美观、大方，还在于包装材料是否符合绿色营销的要求，即是否对消费产品的所在地区或国家产生不良影响，或者包装材料能否被人工或自然回收。我国的许多出口产品不是因为产品自身的质量不好，而是因为不善于打对外贸易的环保牌，包装材料达不到环保标准，被亮黄牌警告，处以罚款，或被打道回府，转为内销，教训在于不懂得应用质量的外延已经扩大到与产品相关联的外部包装及其变化的学问。

产品质量外延扩大的另一方面表现是产品质量的外延伸展到产品的销售领域。当今社会，企业的市场竞争，已经从生产良好的产品扩展到良好的售后服务，包括送货上门、安装调试和维护修理等，而且售后服务日益成为企业市场竞争的重点领域。因此，企业要作出及时售后服务的承诺，也要争取做到维护修理的零售后服务，即把良好的产品和良好的售后服务有机地统一起来，在生产过程中一次就把产品做好，尽可能减少维修保养等售后服务。这对于制造技术含量比较高的耐用消费品的企业具有特别重要的意义。否则，在激烈的市场竞争中，我们的企业可能一直面临被动落后的局面。

### 三、产品质量是相对的，在对立统一之中追求最佳的产品质量及其效应

产品质量是相对的，不是绝对的。即使是具体的一种产品，也是如此。产品质量的相对性，归纳起来，主要指三层意思：一是相对消费需求而言的，二是相对生产成本而言的，三是相对价值的实现形式而言的。商家们善于利用产品质量的相对性，获取质量的最佳价值回

报，需要种种技巧和艺术，是一门值得研究的学问。

首先，质量不是一成不变的，而是随消费者需求的变化而变化。产品质量只有以变应变，才能很好地实现质量的价值，甚至获得超值的回报。消费者对产品质量需求的变化，基本上表现为4个特点。其一，质量需求的高档化。在温饱问题尚未解决的年代，消费者以食品能否充饥耐饿，满足人们生理消费需求为评判产品质量的标准，买猪肉挑肥腻的，吃馒头选结实的，在温饱问题解决以后，消费者对食品质量的衡量标准就不同了，买猪肉挑精瘦的，吃馒头选疏松柔韧的，而食品香味和口感对满足消费者生理需求效用或诱发消费者对食品的选购发挥更大的作用，在食品的品质中就占有更突显的地位。商家在制作食品和饮料时善于在香味和口感上下工夫，就能刺激和吸引更多的消费者。

其二，质量需求的多元化。消费者既追求高质量的产品，又接受质量一般的产品，哪怕是高消费群体，也并非接受不了质量一般的产品。正如产品市场因消费群体的多样化而细分，产品质量也是分别档次的。各种不同星级的宾馆提供不同档次的服务，因而收费标准相差甚远。在各种产品质量标准下，有时做的好不如做得巧，以特色获得更多回报不失是一种好方法。

其三，质量需求的细微化。在一些居住条件比较优越的发达国家里，房地产开发商对普通民宅质量的关注，体现在方方面面，如安装只有家庭成员才能打得开的安全而方便的指纹锁，可以左右开又能里外开的声控窗户，质量的追求甚至细微到如此程度，以致连窗户玻璃的隔音量，卫生间地砖的防滑系数，都有严格的要求，认真的把关。面对如此无微不至的质量呵护，即使再挑剔的消费者，也要被折服，心服口服地购买。

其四，质量需求的整体化。现代消费者对质量的要求不是单一的，是全方位的。荣事达公司和美国美泰克合资，进行第三次资本扩张，开发的新产品是既符合冰箱发展趋势，又符合消费者内在需求的全能冰箱，其特点是注重冰箱的整体品质，在环保、寿命、造型、节能、静音、保鲜和健康设计等七个方面均衡提升质量的“多合一”冰箱。

第二，产品质量并非越高越好，在一定的成本制约下，能够恰到好处地满足市场某种消费效用的产品质量特征就是最合理的，也是最合算的，否则，不计成本地追求产品质量，将适得其反，无人问津，产品的价值不能实现，产品所费的成本也得不到回报。在30年代，梁新记做牙刷广告，画了一支大牙刷，一把老虎钳使劲地拔毛，广告画旁边的文字说明是“一毛不拔”，创意成功的广告把牙刷的质量表现得淋漓尽致，无可置疑，也反映当时人们对坚固耐用的牙刷的认同。可是，这样的广告现在就不适用了，消费者对如此坚固耐用的牙刷已经不屑一顾，其原因是消费者相信卫生保健的道理，认为长期使用的牙刷容易藏污纳垢，不利于口腔的卫生保健，因而就需要一两个月就更换而又不觉得浪费的牙刷，自然就抛弃坚固耐用的观念，倾向于购买够使用一两个月的牙刷。这就很好地解释了我国大陆质地坚牢的皮鞋在英国的销路不畅，而台湾的劣质雨伞在美国走红运，独占80%市场的原因。

产品质量和产品成本是对立统一的两个范畴，一般来说，产品质量高，其制造成本相对高一些，产品质量低，其制造成本相对低一些。消费者总是希望以更少的花费购买质量尽量好的产品，很难说他们追求的是价格第一还是质量第一。在供过于求的买方市场中，企业增强产品的市场竞争力，既表现为产品的成本竞争，又表现为产品的质量竞争。产品成本竞争的实质就是劳动生产率或效率的竞争，在经济从大规模消耗物质资料为特点的物质经济向新

型的以信息和知识为主导的知识经济转型时代，千方百计降低成本是当今企业生产经营时尚的战略，所有希望获胜的企业都力求成为能够向国内外市场提供世界上成本最低的商品生产者。另一方面，消费者对产品质量的要求益愈苛刻，任何粗制滥造产品的企业或公司，哪怕产品的成本十分低廉，都只能图得一时的盈利，最终要葬送自己的声誉和前途。因此，如何在产品的成本和质量两个基本范畴之间寻求最佳的平衡点，是企业生产经营时刻面临的一个重要问题，企业的经营管理水平高低与否，很重要的表现就是在一定的成本制约下，尽量生产质量更好的产品。解决这个问题的根本出路在于增强企业生产经营的技术密集程度，提高产品的技术含量，而生产那些遍布消费领域，在市场上独领风骚的功能更多、质量更高、成本更低的所谓三位一体的小型化技术产品，为企业生产经营打开一条走向低成本、高质量、高效益的新路子，值得我国企业借鉴。

第三，产品质量与产品价值的实现形式相关联，依赖于产品的知名度才体现产品质量的生命力，借助于名牌更显出也更快地实现产品质量的价值。名牌是大众对一个享有市场信誉、具有一定知名度和市场占有率的产品商标的认可，一个产品的品牌凭借它的知名度高和市场营销路大而成为名牌产品。名牌产品即使是薄利，唯其能多销，也可以为企业赚更多的钱，更快地实现产品的价值，何况名牌产品一般是以高出同类非名牌产品的价格出售的，加上多销的因素，企业就一箭双雕，名利双收，这就是名牌效应之一。名牌象征着企业的信誉和素质，象征着企业的市场竞争力和发展后劲，是企业巨大的无形资产，名牌产品成为企业竞争市场，扩大市场占有率，获取更高的利润率极为重要的手段；发挥名牌效应，实施名牌战略成为企业生产经营追求的最高层次的目标和途径。

经济发达或比较发达国家的公司依靠科技和经济优势，以长期苦心经营的名牌产品开路，在我国市场抢滩，占领越来越大的份额，严重挑战我国的民族产业。所以，我国企业再也不能一味埋头抓质量工作，要认识到产品质量与产品价值的实现形式之间的关系，要增强名牌意识，实施名牌战略，发挥已有名牌产品的效应，创造更多新的名牌产品，参与国内外市场竞争。这里需要重申的是，产品成为名牌，是以质量为本的，离不开产品质量的基础保证，反过来，产品质量因名牌产品的市场信誉而更快实现它的价值，获得更好的回报。

作者单位：厦门大学计统系

邮 编：361005